



v. 11, n. 6

Vitória-ES, Nov.- Dez. 2014

p. 23 - 50 ISSN 1807-734X DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2014.11.6.2>

## Comunicação Racional e Emocional na Publicidade em Revistas Femininas no Brasil

**Edward Robinson Marin<sup>†</sup>**

UNIESP

**Nadia Kassouf Pizzinatto<sup>Ω</sup>**

Universidade Metodista de Piracicaba

**Antônio Carlos Giuliani<sup>¥</sup>**

Universidade Metodista de Piracicaba

### RESUMO

Este artigo investigou a incidência de argumentação racional e emocional em mensagens de 5.536 anúncios publicitários de seis revistas femininas no Brasil (Claudia, Nova, Estilo, Marie Claire, Elle e Gloss), publicados entre Maio/2008 e Agosto/2009. A metodologia baseou-se em um estudo exploratório, apoiado em escala de 14 itens, de Resnik e Stern (1977), que recomendam equiparar os apelos à atitude sobre o produto, ou seja, usar publicidade informativa, baseada em apelos racionais, para produtos em que a atitude do consumidor é predominantemente cognitiva. Para avaliar o conteúdo emocional, utilizou-se a escala de oito itens de Plutchik (1980), representados pelas emoções primárias - Raiva, Medo, Tristeza, Desgosto, Surpresa, Curiosidade, Aceitação e Alegria. A análise de dados contemplou a frequência dos dois apelos na categoria geral (bens duráveis, não duráveis e serviços), de produtos, e análises de correspondência foram usadas para identificar a predominância dos dois tipos de argumentos nas revistas selecionadas. Os resultados apontam a concentração dos anúncios em bens não duráveis, seguidos da categoria de serviços, que supera os anúncios de bens duráveis. O estudo também analisa a incidência de argumentos emocionais e racionais por categoria de produtos e por revista.

**Palavras chave:** Marketing. Publicidade. Mídia. Revistas. Apelos racionais. Emocionais.

Recebido em 13/02/2013; revisado em 26/07/2013; aceito em 04/11/2013; divulgado em 27/11/2014

#### \*Autor para correspondência:

<sup>†</sup>. MESTRE pela Universidade NOVE DE JULHO-UNINOVE,  
Vínculo: Professor da Universidade DRUMMOND E UNIESP  
Endereço: Rua General Osorio, São Caetano do Sul – SP - Brasil  
E-mail: [edward.robinson.marin@mail.com](mailto:edward.robinson.marin@mail.com)  
Telefone: (11) 42283470

<sup>Ω</sup> Doutora em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV)  
Vínculo: Professora do PPGA- Programa de Pós Graduação em Administração, Curso de Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba- Unimep  
Endereço: Rua Samuel Neves, Jardim Europa, Piracicaba. São Paulo – SP - Brasil  
E-mail: [nkp@nadiamarketing.com.br](mailto:nkp@nadiamarketing.com.br)  
Telefone: (19)34333437

<sup>¥</sup> Doutor em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP  
Vínculo: Coordenador e Professor do PPGA- Programa de Pós Graduação em Administração, Curso de Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba- UNIMEP  
Endereço: Rua Ipiranga, Centro – Piracicaba. São Paulo – SP - Brasil  
E-mail: [cgiuliani@unimep.br](mailto:cgiuliani@unimep.br)  
Telefone: (19) 3124 1560

**Nota do Editor:** Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

## 1 INTRODUÇÃO

Com os mercados estão cada vez mais fragmentados, os profissionais de marketing buscam novas alternativas para identificar os melhores segmentos e comunicar-se eficazmente com eles. Segundo Chiusoli et. al. (2009), um segmento que tem aumentado exponencialmente é o de mulheres consumidoras, hoje responsáveis por 85% da tomada de decisão nas compras. Até o mercado de trabalho, predominantemente masculino, passou a conviver com a heterogeneidade e encarou com naturalidade a presença feminina, informa Xavier (1998:77).

A maior inserção das mulheres no contexto social, no mercado de trabalho e de negócios, ressaltam Fraga e Serralvo (2006), tem as levado a uma mudança de papel, transformando-as em influenciadoras ou em participantes marginais no processo de compras para personagens com maior presença em todas as fases decisórias da compra. Assim, com a emergência das mulheres como segmento de mercado altamente interessante, as empresas viram-se obrigadas a reformular suas estratégias de venda e até o desenvolvimento de seus produtos, adequando-se a essa nova realidade (DEL-VECHIO; ANDRADE; BRONEMANN, 2007).

Essa reformulação atingiu a área da comunicação, levando os empresários a tentar alcançar as mulheres também por meio de anúncios em revistas femininas. Esse meio de comunicação de massa é um importante veículo para inserção de mensagens publicitárias, dirigidas a esse segmento específico. Na inserção de anúncios publicitários para diferentes produtos dirigidos a esse público-alvo, os anunciantes assumem, em alguns deles, mensagens de conteúdo racional e, em outros, mensagens de conteúdo emocional, partindo do pressuposto de que o segmento feminino seja mais suscetível a um e a outro perfil de mensagem. Quais seriam as tendências, por categoria de produtos, da assunção de conteúdos emocionais e racionais, em mensagens publicitárias dirigidas ao público feminino?

Em síntese, pela pesquisa do perfil das mensagens publicitárias de diferentes categorias de produtos e assumindo-se como metodologia a análise de conteúdo em 5.536 anúncios das seis maiores revistas femininas nacionais, o objetivo principal do estudo constituiu-se numa investigação sobre como os anunciantes supõem ser o comportamento feminino: mais suscetível a argumentos racionais ou emocionais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A EFICÁCIA NA PUBLICIDADE DAS REVISTAS FEMININAS

A publicidade em revistas é considerada uma das principais ferramentas do composto mercadológico, para comunicar e para diferenciar produtos entre os concorrentes. Entretanto os termos publicidade e propaganda são usados com um sentido diferente. Em razão disso, neste trabalho, adotou-se o termo *publicidade*, na referência aos anúncios, seguindo Malanga (2008), para quem publicidade é mais persuasiva, com o objetivo comercial bem definido e é caracterizada como arte de despertar no consumidor o desejo de compra. Para o autor, a propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico), enquanto a publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial. Shimp (2002) também defende que é por meio da publicidade e de outras ferramentas de marketing que profissionais trabalham com o objetivo de levar o consumidor a desenvolver comportamento favorável diante da oferta de produtos e serviços.

Jorge (2008), em estudo sobre a eficácia da publicidade das revistas femininas, destaca que ela tem papel fundamental na atribuição de um significado simbólico aos bens de consumo e faz parte da vida social e cultural. A autora aponta ainda que essa influência difundida dentro da sociedade tem atraído muitos pesquisadores dispostos a comprovar que a publicidade é uma poderosa força ideológica na cultura do consumo. Em sua visão, ao longo dos últimos anos, as mulheres tomaram seu espaço no mercado de trabalho. Concordando, afirmam Russo e Troiano (2008) que mulheres exercem grande influência na tomada de decisão de compra, quer para produtos de uso doméstico ou pessoal.

Acompanhando esses movimentos sociais e econômicos, as revistas femininas fizeram parte dos movimentos sociais e econômicos, à medida que, no seu vínculo com a publicidade, foram orientando os leitores para a construção de identidade por meio de um consumo segmentado. Por consequência, as revistas femininas fazem parte de um grupo de comunicação que se destinam a nortear a identidade do consumidor. O consumo não pode, entretanto, deixar de ser influenciado pelo comportamento e pela publicidade. As revistas femininas, como outros meios mais populares, constituem um campo em que os interesses financeiros, certamente, exercem um poder considerável, em que as audiências e os consumidores são capazes de estabelecerem culturas e padrões de vida significativos.

Entretanto a eficácia da publicidade em revistas femininas também depende da eficácia da argumentação das mensagens, que podem se apoiar em apelos racionais e emocionais. Por isso, é necessário considerá-los como fator importante na estratégia publicitária.

## 2.2 APELOS EMOCIONAIS COMO ESTRATÉGIA NA PUBLICIDADE

As pesquisas na área de marketing têm procurado entender os aspectos emocionais que envolvem os consumidores em relação ao consumo de produtos ou de serviços, além de estudarem a influência desses aspectos na formação do comportamento dos consumidores, de forma generalizada. Enfatizam que, cada vez mais, os profissionais de marketing vêm fazendo uso de apelos emocionais na publicidade, procurando estabelecer uma relação de sentimento, pois transmitem ao consumidor a sensação de satisfação (HAWKINS et al, 2007, p. 192). Solomon (2002, p. 195) constatou que “muitas empresas se voltaram para uma estratégia mais dirigida a aspectos emocionais, após perceberem que os consumidores não veem muitas diferenças entre as marcas, especialmente os que se enquadram nas categorias de bens estabelecidos e maduros”. Quando utilizado, o apelo emocional é capaz de gerar satisfação, ou melhor, uma sensação de bem estar, tornando mais próxima a relação entre publicidade e consumidor. Os apelos emocionais, diferentemente dos informativos ou racionais, segundo Man So (2004), são baseados no aspecto experimental do consumo. Por isso, são muito utilizados em publicidade direcionada ao público feminino, e acredita-se que tenha efeitos positivos sobre as reações das consumidoras à publicidade. Para Sheth, Mittal e Newmann (2001, p. 338), “as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. Essa definição implica que as emoções têm três componentes: fisiológico, comportamental e cognitivo”. Plutchik (2003) enfatiza que essa definição pode ser vista como uma primeira aproximação de uma definição consensual de emoções. A Figura 1 aponta as *emoções básicas e as emoções latentes* nos pontos de união. A díade formada pela emoção **Alegria** e a emoção **Antecipação** é denominada de **Otimismo**, e assim sucessivamente para as demais.



Figura 1 - A caracterização das oito emoções primárias de Plutchik  
Fonte: Adaptada de Plutchik (1980).

Essas oito reações humanas baseiam-se no processo evolutivo e, de acordo com Plutchik (1980), são as emoções humanas básicas. Por isso, são denominadas emoções primárias. Mas, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 340), cada uma das oito emoções primárias pode variar na intensidade: a) **Medo** – varia da timidez ao terror. b) **Raiva** – varia da irritação à fúria. c) **Alegria** – varia da serenidade ao êxtase. d) **Tristeza** – varia do estado pensativo à melancolia. e) **Aceitação** – varia da tolerância à adoração. f) **Aversão/Repugnância** – varia do tédio ao ódio. g) **Expectativa/Antecipação** – varia da atenção à vigilância. h) **Surpresa** – varia da incerteza ao espanto. Nos estudos de Plutchik (2003), o autor evidencia o aprofundamento dos estudos da teoria das emoções proposta em 1980, uma avaliação importante na evolução da compreensão das emoções.

### 2.3 ATITUDE E PERSUASÃO DO CONSUMIDOR NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao investigar o uso de argumentos racionais e emocionais na mensagem publicitária de anúncios de produtos e serviços, este artigo questiona qual deles é mais eficaz na formação da atitude do consumidor, sendo esta considerada como uma predisposição a responder favorável ou desfavoravelmente a um objeto, segundo Gil-Saura e Ruiz-Molina (2008). Essa resposta favorável, derivada de um processo de persuasão, apoiado em argumentos racionais ou emocionais vinculados aos conceitos de valor do consumidor, não se situa unicamente na ação de compra, mas também na fidelização do cliente: Gwinner et al (1998) explicam que a fidelização eleva o volume de vendas da companhia, e Payne e Frow (2005) completam que também reduz os custos de comunicação e de atração de novos consumidores. Na verdade, a estratégia do marketing de relacionamento voltada à fidelização busca a lealdade dos clientes, finais e intermediários, lembram Pizzinatto et al. (2005). A lealdade é definida por Gil-Saura e Ruiz-Molina (2008) como uma atitude que, por vezes, envolve a relação com a marca. Entretanto, como as atitudes, segundo Wilkie, (1994), são aprendidas, elas são afetadas pela

informação e pelas experiências. Uma atitude positiva em relação a uma marca, na juventude, pode ser alterada para uma atitude negativa, após uma experiência de compra ou pós-venda malsucedida. Por isso, a lealdade é um comportamento revelado após repetidas compras.

Pelo exposto, pode-se perceber que as atitudes das pessoas variam de acordo com diversos fatores, entre os quais a idade, o sexo, a renda, a personalidade que atribuem à marca, seu envolvimento com ela, o país em que residem. Estudos realizados por autores diversos sobre as atitudes de compra doméstica de produtos de vestuário em relação à compra no exterior (BEAUDOIN et al., 1998; KAYNAK; KARA, 2002; MOHAMAD et al., 2000) foram focados na idade dos consumidores, analisando as mudanças de atitudes dos jovens em relação à idade madura, dos adultos.

No tocante à personalidade da marca, explicam Guthrie e Kim (2009), ela representa o conjunto de características humanas que descrevem uma determinada marca: é semelhante à personalidade humana, porque os consumidores atribuem qualidades humanas a marcas e, muitas vezes, sentem que se envolvem com as marcas de uma maneira pessoal. Descrevem o envolvimento como um estado de motivação ou excitação induzido por fatores racionais ou emocionais a um produto ou marca. Em relação aos fatores emocionais, Lindstrom (2013) explica que “o cérebro tende a formar atalhos mentais ou marcadores (chamados de marcadores somáticos) que ligam aspectos do mundo físico a determinados estados ou condições emocionais. O autor declara ter constatado que empresas, de maneira inteligente, conseguem fixar tais marcadores somáticos na mente do consumidor, “criando associações positivas e um produto ou serviço”. Por exemplo, as recompensas e a satisfação que envolvem o uso do produto. Completa que “não compramos apenas um objeto, mas também o *conceito* que ele representa”. Dessa forma, “se a ideia implícita em um produto ou serviço for saúde, felicidade, elevação espiritual ou responsabilidade social”, é isso que vai conferir um poder intenso aos fatores de persuasão. No caso de bens de luxo, são os sinais de riqueza, status e poder, exemplificam Phau e Leng (2008), citando Bagwell e Bernheim, (1996) Eastman et al., 1999; O’Cass e Frost, 2002; Vigneron e Johnson (1999).

Em pesquisa sobre envolvimento, atitude e experiência na compra *on-line*, segundo Caro et al (2011), os resultados mostraram que a intenção de compra pela internet é diretamente influenciada pela atitude e pela inovação, e a atitude é influenciada pelo envolvimento do consumidor com a marca. Mesmo que um consumidor não tenha interesse ou envolvimento anterior com ela, as experiências proporcionadas pela marca podem ocorrer em qualquer lugar e sua reação emocional, conclui Pizzinatto (2013): “É apenas um dos

resultados provocados pela experiência, assim como as atitudes e julgamentos sobre a marca são apenas uma pequena parte do que compõe toda a experiência com ela”. A *brand experience* (experiência com a marca), segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), pode ocorrer pela simples exposição a atributos como cores, design, formas, comunicação, slogans.

Daí se conclui que a comunicação por meio de argumentos racionais ou emocionais podem provocar experiências com a marca, contribuindo para a construção, na mente do consumidor, de atitudes positivas ou negativas em relação a ela, influenciando em seu processo decisório e persuadindo-o a comprar ou não determinado produto.

#### 2.4 APELOS RACIONAIS COMO ESTRATÉGIA NA PUBLICIDADE

Stern e Resnik (1977) desenvolveram um sistema de classificação para a publicidade baseada em conteúdo racional (informativo), compondo uma lista de 14 possíveis categorias de informações úteis para o consumidor. Assim, esse modelo recomenda equiparar os apelos à atitude sobre o produto, ou seja, usar publicidade informativa, isto é, baseada em apelos racionais, para produtos em que a atitude do consumidor é predominantemente cognitiva. Segundo Resnik e Stern (1977), para ser considerado racional (informativo), um anúncio deve conter ao menos um dos 14 itens. Os princípios fundamentais dessa perspectiva são duplos. Primeiro, a publicidade funciona de modo a fornecer informações sobre produtos, que permitem aos consumidores comparar os produtos em um preço base, levando a uma melhor informação de aspectos econômicos em favor do consumidor. Em segundo lugar, a publicidade informativa torna possível a entrada num mercado de novos concorrentes. Segundo Man So (2004), o **conteúdo racional** (conteúdo informativo) é definido como o grau em que a publicidade se concentra nas necessidades práticas, funcionais ou utilitárias do consumidor em relação ao produto. Recebendo diferentes níveis de informação, os consumidores podem tomar decisões inteligentes de compra, escolhendo entre alternativas diferentes. Ainda segundo a autora, o acréscimo de informações eleva o nível de consciência dos clientes com relação às marcas ou produtos. O conteúdo fornecendo informações que diferenciam uma marca de seus concorrentes tende a aumentar o processo de recordação, compreensão e persuasão. Em suma, o conteúdo de informação na publicidade é uma importante influência sobre os consumidores na resposta a anúncios e lembrança de marca. (ABERNETHY e FRANKE, 1996). Ainda no aspecto do conteúdo, Resnik e Stern (1977, pág. 51) reconhecem que, em um sentido muito real, a informação está “nos olhos de quem vê”, mas observam que uma definição operacional de conteúdo de informações confiáveis pode ser útil para as parcerias com os anunciantes, com o público e com outros envolvidos.

Três grandes influências sobre o conteúdo racional da publicidade têm sido examinadas na literatura: a) o meio que veicula os anúncios, b) o país onde o anúncio é veiculado, c) a categoria do produto a ser anunciado.

Segundo Abernethy e Franke (1996), alguns estudos têm considerado as mudanças ao longo do tempo como uma influência no conteúdo publicitário. De acordo com os autores, foram encontradas evidências contraditórias sobre as três influências, entre elas:

- A mídia impressa permite mensagens ilimitadas de tamanho e tempo de processamento, apesar da limitação da transmissão por meios fixos e exposição, porém existem poucas provas disponíveis quanto a sua eficiência comparada com as características das categorias de mídia impressa e de radiodifusão. A informação impressa é capaz de levar mais informação
- Práticas publicitárias cruzadas são vitais para o marketing global. Em método desenvolvido por Resnik e Stern (1997), para medir a informação na publicidade, as diferenças nos níveis de informação entre os países em geral têm sido atribuídas a três grandes fatores: regulamentação da publicidade, influências culturais e níveis de desenvolvimento econômico.
- Trabalhos realizados em vários países ainda não conseguiram encontrar uma classificação padrão para as categorias de produtos utilizados.

## 2.5 OS APELOS RACIONAIS E EMOCIONAIS NO CONTEXTO DA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE

Segundo Russel e Lane (2005), informação não é suficiente isoladamente para responder a problemas de comercialização. De acordo com os autores, Jack Dempsey afirmou: “Por si só, a informação não tem valor”. Adquire valor quando tem um objetivo e relevância para o marketing e a publicidade. Publicidade motiva as pessoas apelando para seus problemas, desejos e objetivos e oferece um meio de resolvê-los. Os consumidores têm sempre um desejo de comida, bebida, conforto, segurança, valor social, poder e sucesso (RUSSEL, LANE, 2005, p. 482).

Isso leva a sugerir que os dois tipos de apelos possam ser usados de forma estratégica. A estratégia em publicidade constitui um conjunto de decisões que se traduzem em ações e que permitem atingir os objetivos definidos pelos anunciantes em ações planejadas de campanhas de marketing. O conceito de estratégia publicitária pode também ser interpretado como uma



decisão seletiva do método a seguir, de forma a transformar uma decisão do anunciante em uma comunicação final para os consumidores (CARDOSO, 2009).

### **3 METODOLOGIA**

Caracterizado como um estudo exploratório desenvolvido a partir de dados secundários (PIZZINATTO et al, 2012; MALHOTRA, 2006), ou seja, aqueles já publicados, este artigo investigou 5.536 anúncios das seis maiores revistas femininas de interesse geral em circulação no Brasil (Nova, Claudia, Estilo, Elle, Marie Claire, Gloss), no período de maio de 2008 a agosto de 2009. Propôs-se a investigar a frequência de utilização pelos anunciantes de diversas categorias de produtos, e as mensagens de conteúdo racional e emocional em anúncios de publicidade em revistas femininas no Brasil.

O estudo do conteúdo racional foi baseado no modelo de classificação de conteúdo de informações de Resnik e Stern's (1977). Já para mensurar os apelos emocionais nos anúncios de revistas femininas, foi utilizada a escala de classificação de emoção na publicidade, baseada nos estudos aplicados por Plutchik (1980), estabelecendo 8 (oito) itens para o processo de avaliação.

Além das escalas, foram inseridas, na tabulação de dados, informações adicionais para facilitar o processo de análise e interpretação de dados, entre eles categoria geral (bens duráveis, não duráveis e serviços) e categorias de produtos. Para interpretação dos dados, foi utilizado o SPSS 17, por meio de distribuição de frequência, tabulações cruzadas e análise de correspondência, visando a avaliar as escalas e as respectivas significâncias estatísticas. (MALHOTRA, 2006; HAIR, 2005). A seguir, breves explicações sobre técnicas de análise dos dados utilizadas.

#### **3.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO**

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa especialmente adequada à realização de análises de objetos ligados à comunicação, nas palavras de Malhotra, (2006, p. 201), notadamente a publicidade. Por ela, segundo Cooper e Schindler (2003), mede-se o conteúdo semântico ou o aspecto “**o que**” da mensagem. Segundo os autores, outros aspectos da metodologia de análise de conteúdo incluem: seleção de um plano de amostragem, instruções de registro e codificação, redução de dados, inferências sobre o contexto, análise estatística. Os autores ainda defendem que a análise de conteúdo protege contra a percepção seletiva do conteúdo e garante a aplicação de critérios de confiabilidade.

Nesta investigação, os anúncios de cada tipo foram comparados com a ajuda de juízes, a partir de técnicas populares de análise (KASSARJIAN, 1977). Os anúncios foram coletados das revistas escolhidas no período citado de 16 meses. O objetivo era o de que, em todos os anúncios de publicidade destinados à audiência-alvo, o trabalho de identificação e de codificação dos tipos de produtos, de conteúdo de informação e emoção fosse feito por pelo menos três juízes, previamente treinados. Os métodos de aplicação dos sistemas de classificação estabelecidos para este estudo, bem como a estrutura dos itens das escalas dos autores, serão descritos a seguir.

### 3.2 SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE APELOS RACIONAIS

A aplicação desse método de avaliação enfoca a influência potencial da informação contida na publicidade e a percepção do consumidor, uma relação que tem atraído, surpreendentemente, poucos estudos na literatura acadêmica. Resnik e Stern (1977) criaram uma escala com o objetivo de facilitar a visualização de informações concretas, como preço e qualidade, que servem como pistas para que os consumidores em geral possam utilizar para fazer escolhas inteligentes e tomar decisões entre as diversas alternativas. Esse trabalho aponta um modelo hierárquico dos efeitos da publicidade, que vai desde o conteúdo dos anúncios até análises envolvendo os resultados em atributos de percepção e atitude. (OLNEY et. al., 1991).

Com base na presença ou ausência de sinais no conteúdo de uma mensagem, essa metodologia envolve tentativas para avaliar a quantidade de informações transmitidas por intermédio da análise de um anúncio. Estudos como os de Resnik & Stern (1991) e Abernethy e Franke (1996) já foram publicados fazendo uso dessa metodologia na análise de mensagens em vários meios de comunicação, incluindo revistas, televisão e jornais. Os 14 critérios de análise do conteúdo racional de um anúncio foram propostos por Resnik e Stern (1977). Segundo Albernethy e Frank (1996), se o conteúdo da mensagem contém pelo menos um dos critérios, ela é classificada como um anúncio informativo.

### 3.3 UNIDADES DE MEDIÇÃO

Segundo Kassarian (1977), a metodologia definida para análise de conteúdo estabelece a classificação e a qualificação dos elementos presentes em determinados estímulos de comunicação. A codificação ajuda o pesquisador a reduzir milhares de respostas a poucas categorias que contenham as informações necessárias para análise (COOPER, SCHINDLER, 2003). Os itens escolhidos para o processo de apontamento foram: dados de categoria geral

(bens ou serviços) e categoria de produtos. A representação por categoria geral e categoria de produtos é importante no processo de tabulação de dados.

Segundo Man So (2004), essa categorização contribui para estabelecer as interpretações entre os anúncios de publicidade inseridos nas revistas escolhidas e os produtos envolvidos. Quanto à definição de categoria geral, Ahmed (1996) apud Trindade (2008) sugere que se estabeleça a classificação em Bens Duráveis, Bens Não Duráveis e Serviços. Os Bens Duráveis são bens tangíveis, normalmente consumidos por um maior período de tempo. Os Bens não Duráveis são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados poucas vezes. Enquanto isso, os Serviços são produtos intangíveis, inseparáveis e perecíveis e exigem controle de qualidade e credibilidade.

### 3.4 UNIDADE DE MEDIÇÃO DOS SISTEMAS DE CLASSIFICAÇÃO

O sistema de classificação de informação desenvolvido por Resnik e Stern (1977) estabelece um conjunto de 14 itens para classificação para a publicidade baseada em conteúdo informativo, apresentados no Quadro 1. Destaca-se a relação dos itens estabelecidos na proposta, bem como as questões relativas ao critério de cada um deles. Vale lembrar ainda que a escala foi traduzida pelo autor a partir do artigo de Man So (2004).

<b>Critérios</b>	<b>Questões relativas ao critério</b>
1. Preço	✓ Quanto custa o produto? Qual sua capacidade de reter valor? ✓ Qual sua capacidade de satisfação pessoal e financeira?
2. Componentes ou Conteúdo	✓ Como o produto é composto? Que integrantes contém? ✓ Quais os acessórios inclusos no produto?
3. Desempenho	✓ Como o produto funciona? Ele funciona bem? ✓ Comparando as alternativas, o que este produto traz de diferente?
4. Qualidade	✓ Quais são as características desse produto que o diferem da concorrência, baseando-se em uma avaliação objetiva da sua produção (fabricação), engenharia, durabilidade, excelência, superioridade estrutural, superioridade pessoal, atenção aos detalhes ou serviços especiais?
5. Disponibilidade	✓ Onde o produto pode ser comprado? ✓ Quando o produto estará disponível para compra? ✓ Como posso entrar em contato para adquirir o produto?
6. Variedade de Produtos	✓ Afirmações relativas a categorias de produtos/serviços. Incluem variedades de sabores, cores, tamanhos, estilos ou outras características.
7. Instruções de Uso	✓ Afirmações relativas ao uso do produto ou alternativas de uso.
8. Ofertas Especiais	✓ Quais abordagens de promoção por tempo limitado estão disponíveis em uma compra particular?

9. Embalagem e Aparência	✓ A embalagem do produto faz dele mais atrativo que outras alternativas? ✓ Existem formatos diferenciados do produto, disponíveis?
10. Garantia	✓ Quais garantias pós-compra acompanham o produto?
11. Segurança	✓ Afirmações relativas a características de segurança de uso voltadas ao consumidor com relação ao produto/serviço. Isto inclui dosagem adequada e advertências de uso.
12. Nutrição	✓ Afirmações relativas a nutrientes ou valores nutricionais em geral.
13. Pesquisa Independente	✓ Afirmações relativas a resultados de dados coletados pela empresa ou agências independentes considerando suas características do produto, desempenho ou satisfação
14. Vantagem Competitiva	✓ Afirmações relativas à vantagem do produto sobre produtos específicos da concorrência.

Quadro 1- Sistema de Classificação da Informação (conteúdo racional)

Fonte: Man So (2004) – Tradução da escala pelos autores

Na sequência, o Quadro 2 descreve o sistema de classificação de emoção, composto de 8 (oito) itens, proposto por Plutchik (1980), e as questões relativas aos critérios de avaliação da escala.

<b>Crítérios</b>	<b>Questões relativas ao critério</b>
✓ 1- Medo	✓ A emoção varia da timidez ao terror.
✓ 2- Raiva	✓ A emoção varia da irritação à fúria.
✓ 3- Alegria	✓ A emoção varia da serenidade ao êxtase.
✓ 4- Tristeza	✓ A emoção varia do estado pensativo à melancolia.
✓ 5- Aceitação	✓ A emoção varia da tolerância à adoração.
✓ 6-Aversão ou Repugnância	✓ A emoção varia do tédio ao ódio.
✓ 7- Antecipação ou Expectativa	✓ A emoção varia da atenção à vigilância.
✓ 8- Surpresa	✓ A emoção varia da incerteza à estupefação.

Quadro 2- Sistema de Classificação de Apelos Emocionais

Fonte: Plutick (1980) – Tradução da escala pelos autores

Além da aplicação das escalas propostas pelos autores, o Quadro 3 descreve as demais variáveis que compuseram a tabulação dos anúncios da amostragem proposta.

CLASSIFICAÇÃO	UNIDADE DE MEDIDA	
REVISTAS	1-	Claudia
	2-	Nova
	3-	Elle
	4-	Estilo
	5-	Marie Claire
	6-	Gloss
CATEGORIA GERAL	1-	Bens duráveis
	2-	Bens não duráveis
	3-	Serviços
CATEGORIA DE PRODUTO	1-	Comida e bebida
	2-	Cuidados pessoais
	3-	Recreação e entretenimento
	4-	Casa e jardim
	5-	Roupas e acessórios
	6-	Telecomunicações
	7-	Móveis e utensílios
	8-	Veículos e afins
	9-	Saúde e suplementos
	10-	Produtos eletrônicos
	11-	Serviços de viagem e transporte
	12-	Alcool e tabaco
	13-	Serviços financeiros
	14-	Educação
	15-	Imóveis
	16-	Diversos/variedades

Quadro 3 - Classificação das categorias, marcas e dados dos anúncios.

Fonte: Elaborado a partir da proposta de pesquisa realizada.

### 3.5 AMOSTRAGEM E COLETA DOS DADOS

O processo de amostragem da análise de conteúdo fundamenta-se na teoria proposta e defendida por Malhotra (2001), que tem como ponto de partida a definição e especificação da população-alvo, ou seja, os elementos que possuem a informação estabelecida pelo pesquisador e sobre os quais pode ou não ser feito qualquer tipo de julgamento ou inferência. A partir da definição da população amostral, optou-se pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, as unidades foram escolhidas pelo julgamento do autor, salientado que seus resultados não representam a população total da amostra.

Segundo Cooper e Schindler (2003), pode-se utilizar os procedimentos de amostragem não-probabilística, ou seja, se não há desejo ou necessidade de generalizar um parâmetro da população, há menor preocupação em conhecer se a amostra reflete totalmente a população. Segundo o autor, quando experiências sensoriais produzem consistentemente o mesmo resultado, podemos dizer que nossos dados são confiáveis porque podem ser verificados (COOPER; SCHINDLER, 2003). Pré-testes foram realizados na tabulação dos dados, e todos os ajustes de interpretação dos pontos de avaliação devem ser ajustados no início do processo.

As revistas escolhidas para o estudo são de circulação mensal. A circulação (volume de assinaturas + vendas avulsas) segue na Tabela 1.

**Tabela 1- Circulação Média da Amostra de Revistas de Interesse Feminino**

<u>Revistas</u>	<u>Circulação Registrada (dados de 2010)</u>
Claudia	439 mil
Nova	235 mil
Marie Claire	216 mil
Gloss	156 mil
Estilo	135 mil
Elle	80 mil

Fonte: IVC – ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas, 2010).

### 3.6 ÍNDICES DE CONFIABILIDADE

O índice de confiabilidade analisa o nível de concordância entre os avaliadores na aplicação de um mesmo conjunto de itens na análise de um mesmo conteúdo, ou seja, mede o grau de consistência entre os avaliadores (ACEVEDO *et al*, 2006). Altos níveis de discordância podem indicar imperfeições na técnica de pesquisa. Na presente análise, foi utilizado o coeficiente de concordância proposto por Karsajian (1977), que é o resultado da divisão do número total de concordâncias pelo número total de observações realizadas. Segundo o autor, para validade da análise, o índice de confiabilidade ou de concordância entre os avaliadores, deve ser superior a 85% e que valores abaixo disso tendem a apontar perda de credibilidade.

Foram analisados 80 anúncios já tabulados pelos juízes. Considerando-se o número total de itens e a amostra, que totalizaram 2.320 apontamentos, o número de divergências apontadas foi de 72 ou 3,1%. Isso significa que o grau de semelhança e de concordância na interpretação dos dados da amostra pesquisada foi de 96,9%, ou seja, supera o índice mínimo de confiabilidade especificado por Kassajian (1977).

### 3.7 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

Hair Junior (2005, p. 441) define a *correspondence analysis* (CA), a análise de correspondência, como uma importante ferramenta de mapeamento perceptual. A técnica é baseada na associação entre objetos e um conjunto de características descritivas ou atributos especificados pelo pesquisador. Sua aplicação é retratar a correspondência de categoria de variáveis, que se estabelece em base para o desenvolvimento de mapas perceptuais, o que

permitiu o cumprimento de um dos principais objetivos deste artigo, o de identificar a relação entre as características da revista e a incidência de argumentos racionais e emocionais, bem como a distribuição desses argumentos em relação à categoria geral e à categoria de produtos.

A expressão “mapeamento perceptual”, utilizada por Hair Junior (2005), refere-se a uma técnica de marketing, originada no campo da psicologia, que parte do princípio de que os consumidores constroem uma imagem do produto com base em características específicas, tais como benefícios ou preços. Se os estudos conseguem identificar as características do produto ideal para um determinado segmento, o mapeamento perceptual constitui importante variável para gestão de marcas e oportunidade de negócios. A simples tabulação cruzada de múltiplas variáveis categóricas pode ser representada em um espaço perceptual. Permite também ao pesquisador analisar as respostas existentes ou reunir respostas no tipo menos restritivo de medida, o nível categórico ou nominal, mesmo que somente respostas do tipo sim ou não, como é o caso deste estudo. A CA é mais adequada à análise exploratória de dados (HAIR JUNIOR, 2005).

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados registram as proporções e a incidência das escalas de conteúdo racional e emocional nos anúncios de revistas femininas publicadas no Brasil, bem como a incidência desse conteúdo nas categorias gerais e específicas de produtos e na distribuição das revistas.

##### 4.1 FREQUÊNCIA DE ANÚNCIOS DE REVISTAS E CATEGORIA GERAL E DE PRODUTO

A pesquisa identificou 24,3% dos anúncios concentrados na revista Claudia (que registra uma circulação média mensal de 439 mil exemplares. Esse valor equivale à média mensal das revistas Marie Claire e Nova (juntas, elas apontam circulação média de 451 mil exemplares). Justificativas para as diferenças podem ser explicadas pela estrutura, pela estratégia das revistas e por outros aspectos mercadológicos. Outra indicação importante é que as revistas Marie Claire, Nova e Elle apresentam uma incidência de anúncios bastante equivalentes, justificando a linha de público alvo representativa de cada revista.

Tabela 2 - Frequência de Anúncios Pesquisados

Revistas	Frequência	%
<b>Claudia</b>	1.346	24,3%
<b>Marie Claire</b>	984	17,8%
<b>Nova</b>	977	17,6%
<b>Elle</b>	935	16,9%
<b>Estilo</b>	744	13,4%
<b>Gloss</b>	550	9,9%
<b>TOTAL</b>	5.536	100,0%

Tabela 3 - Frequência de Categoria Geral

Categoria	Frequência	%
<b>Bens Não Duráveis</b>	4.286	77,4%
<b>Bens Duráveis</b>	538	9,7%
<b>Serviços</b>	712	12,9%
<b>TOTAL</b>	5.536	100,0%

Fonte: elaboradas a partir da inserção e tabulação dos dados no SPSS

Na frequência de categoria geral, os resultados indicam forte incidência de anúncios para bens não duráveis, com 77,4% dos anúncios tabulados. A frequência de anúncios de serviços supera, mesmo que de forma sensível, os anúncios de bens duráveis. Isso pode sinalizar que o crescimento do setor de serviços nas grandes regiões metropolitanas (IBGE, 2008) possa justificar a sobreposição sobre bens duráveis, característicos pela relação de preços mais elevados. A frequência de categoria de produtos destaca que 67,3% dos anúncios estão concentrados nas categorias de Roupas e Acessórios, com 37,5%, e Cuidados Pessoais com 29,8%. Em relação à distribuição de frequência dessas duas importantes categorias de produtos e as revistas envolvidas, a categoria **Roupas e Acessórios** aparece com mais evidência nos anúncios da revista Marie Claire, 34,6%, e sobre a categoria de **Cuidados Pessoais**, foi constatada uma maior frequência na revista Cláudia, com 24,4%.

Tabela 4 - Distribuição de frequência de anúncios por Revistas

Revistas	Roupas e Acessórios	%	Cuidados Pessoais	%
<b>Claudia</b>	255	14,4%	402	24,4%
<b>Marie Claire</b>	613	34,6%	186	11,3%
<b>Nova</b>	182	10,3%	156	9,5%
<b>Elle</b>	251	14,1%	175	10,6%
<b>Estilo</b>	242	13,6%	349	21,2%
<b>Gloss</b>	231	13,0%	380	23,1%
<b>TOTAL</b>	1.774	100,0%	1.648	100,0%

Fonte: elaborada a partir da inserção e tabulação dos dados no SPSS

#### 4.2 FREQUÊNCIAS DO CONTEÚDO EMOCIONAL E RACIONAL

A tabulação de dados da escala de emoção indicou que o item alegria/êxtase (ou seja, “a emoção pode variar da serenidade ao êxtase”) foi apontado em 63,5% dos anúncios de publicidade pesquisados. O item aceitação/tolerância foi identificado em 25% dos anúncios tabulados. Já em relação às variáveis de surpresa, medo, aversão, raiva tiveram apontamentos insignificantes comparados com a amostra total de 5.536 anúncios tabulados pelos juízes.



Tabela 5 - Frequência - Conteúdo Emocional

Variáveis	Frequência		Frequência (%)	
	sim	não	% sim	% não
Alegria / Extase	3.516	2.020	63,5%	36,5%
Aceitação / Tolerância	1.383	4.153	25,0%	75,0%
Expectativa / Atenção	364	5.172	6,6%	93,4%
Tristeza / Melancolia	315	5.221	5,7%	94,3%
Surpresa	100	5.436	1,8%	98,2%
Medo / Terror	97	5.439	1,8%	98,2%
Aversão / Ódio	56	5.480	1,0%	99,0%
Raiva / Irritação	43	5.493	0,8%	99,2%

Fonte: elaborada a partir da inserção e tabulação dos dados no SPSS

A tabulação de dados de conteúdo racional indicou uma frequência bastante elevada quanto à presença nos anúncios, da variável de disponibilidade, acompanhada dos quesitos também importantes de aspectos voltados ao conteúdo/componentes e desempenho dos produtos. Vale lembrar que aspectos como preço/valor, segurança e garantia foram pouco representativos, o que levanta importantes questões sobre o conteúdo informação nos anúncios de revistas.

Tabela 6 - Frequência - Conteúdo Racional

Variáveis	Frequência		Frequência (%)	
	sim	não	% sim	% não
Disponibilidade	4.519	1.017	81,6%	18,4%
Componentes / Conteúdo	2.232	3.304	40,3%	59,7%
Desempenho	1.814	3.722	32,8%	67,2%
Variedade de Produtos	1.788	3.748	32,3%	67,7%
Qualidade	913	4.623	16,5%	83,5%
Instruções de Uso	473	5.063	8,5%	91,5%
Embalagem / Modelo	439	5.097	7,9%	92,1%
Nutrientes	386	5.150	7,0%	93,0%
Ofertas Especiais	382	5.154	6,9%	93,1%
Vantagem Competitiva	356	5.180	6,4%	93,6%
Preço ou Valor	229	5.307	4,1%	95,9%
Pesquisas	212	5.324	3,8%	96,2%
Segurança	202	5.334	3,6%	96,4%
Garantia	63	5.473	1,1%	98,9%

Fonte: elaborada a partir da inserção e tabulação dos dados no SPSS

#### 4.3 FREQUÊNCIA E PROPORÇÃO DE ARGUMENTOS RACIONAIS E EMOCIONAIS

Para aprofundar as informações quanto à incidência e à frequência dos itens das escalas de conteúdo racional e emocional, foi avaliada a proporção em que os itens foram apontados na amostra de anúncios. Em relação à escala de conteúdo racional, da amostra total, foram identificados que 94,6% do total de anúncios pesquisados possuem “pelo menos 1” dos itens no conteúdo dos anúncios. No caso da escala de conteúdo emocional, foram apontados que 81% do total de anúncios da amostra possuem “pelo menos 1” item da escala.

Tabela 7 - Frequência de Argumentos Racionais

Nº Itens p/ Anúncio	Frequência	%
0	299	5,4%
1	1.677	30,3%
2	906	16,4%
3	1.265	22,9%
4	649	11,7%
5	447	8,1%
6	200	3,6%
7	64	1,2%
8	19	0,3%
9	9	0,2%
10	1	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>5.536</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 8 - Proporção Argumentos Racionais

Itens p/ Anúncio	Frequência	%
<b>Pelo menos 1</b>	5.236	94,6%
<b>Pelo menos 2</b>	3.560	64,3%
<b>Pelo menos 3</b>	2.654	47,9%
<b>Pelo menos 4</b>	1.389	25,1%
<b>Pelo menos 5</b>	740	13,4%
<b>Pelo menos 6</b>	293	5,3%
<b>Pelo menos 7</b>	93	1,7%
<b>Pelo menos 8</b>	29	0,5%

Fonte: Elaboradas a partir da inserção e tabulação dos dados no SPSS

#### 4.4 FREQUÊNCIAS DOS ARGUMENTOS RACIONAIS E EMOCIONAIS - COMPARATIVO DE MÉDIAS

Existe uma variação relativamente grande de incidência de médias de frequência de argumentos racionais entre as revistas. O mesmo não ocorre quanto aos argumentos de emoção, cuja distribuição é mais linear e equilibrada entre as revistas, conforme demonstrado na Figura 2.

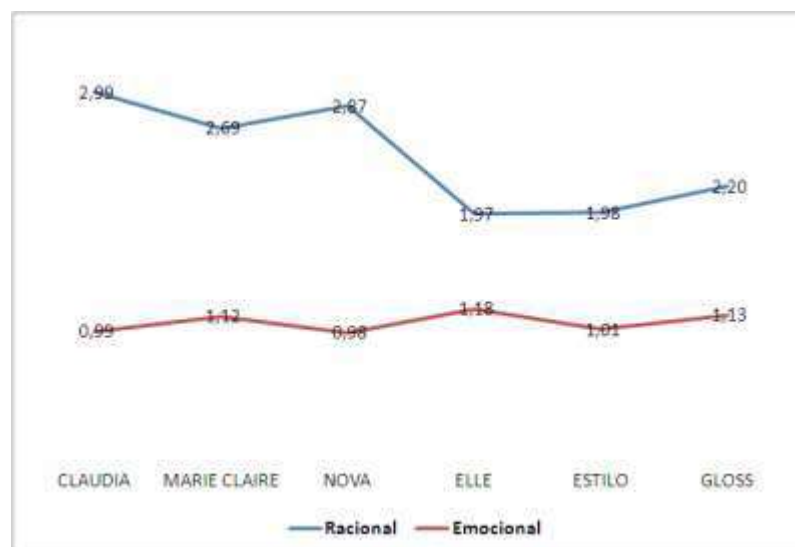


Figura 2- Frequência de médias de argumentos entre as revistas

Fonte: Elaborada a partir da inserção e tabulação dos dados no SPSS.

A média de itens da escala racional aponta para uma frequência média que varia de 2,99 itens, na Cláudia, até 1,97, na Elle. Para a comparação em relação aos itens da escala de emoção, o cálculo aponta as revistas Cláudia e Nova com baixas médias de incidência de itens de emoção, ou seja, Cláudia com 0,99 itens por anúncio e Nova, 0,98 itens por anúncio. Nessa avaliação, a revista Elle aponta a maior média de incidência de itens de emoção por anúncio, 1,18. As demais apontam médias estáveis.

#### 4.5 A ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

No trabalho de tabulação da amostra, foi feita a consolidação da incidência dos itens das escalas de argumentos racional e emocional, criando-se três subvariáveis: **predominância racional** (soma dos itens com a incidência apenas de itens de informação), **predominância emocional** (soma dos itens com incidência apenas de itens de emoção) e **predominância de igualdade** (com a incidência de ambos os argumentos).

#### 4.6 A CORRESPONDÊNCIA DE REVISTA E A CATEGORIA DE ARGUMENTOS

A análise da amostra de anúncios de publicidade aponta a distribuição da predominância de argumentos, ou seja, os anúncios das revistas Cláudia e Nova apresentam características predominantemente racionais, 78,6% e 74,9%, respectivamente. As revistas Elle e Estilo apontam frequências absolutamente iguais em 42,9% e uma forte associação de igualdade de predominâncias. A revista Marie Claire aponta 64,1% de predominância racional e 24,4% de igualdade de argumentos, e a revista Gloss têm uma incidência baixa de predominância racional e 30,9% de predominância de igualdade entre os argumentos racionais e emocionais. Com exceção das revistas Cláudia e Nova, a predominância racional e de igualdade é comum a todas as outras, inclusive em relação à revista Elle, que possui uma forte incidência quanto à predominância de argumentos emocionais, da ordem de 23,4%.

O gráfico de análise de correspondência entre a variável revista e a categoria de argumentos, representado na Figura 3, ilustra bem essa relação da revista com sua aproximação por uma ou outra categoria. A revista Elle aponta forte correspondência com argumentos emocionais. Os anúncios das revistas Nova, Cláudia e Marie Claire apresentam forte correspondência à predominância racional, sendo as revistas Cláudia e Nova com maior intensidade que a revista Marie Claire. Entre as revistas, a Estilo aponta isoladamente uma relação mais próxima com a igualdade de argumentos, comparada com as demais revistas. Por sua vez, a revista Gloss está posicionada entre as duas predominâncias (racional e igualdade), porém com maior proximidade à predominância racional.



Figura 3- Correspondência entre Categoria de Argumentos e Revistas  
 Fonte: Elaborada a partir da inserção e tabulação dos dados no SPSS

#### 4.7 A CORRESPONDÊNCIA DE CATEGORIA DE PRODUTOS E A CATEGORIA DE ARGUMENTOS

A predominância racional concentra-se em algumas importantes categorias de produtos como: Cuidados Pessoais, 73,2%, Comida e Bebidas, 77,1%, Saúde e Suplementos, 83,6%, Veículos, 89,2%, Móveis e Utensílios, 88,5% e Eletrônicos, 94,6. Em relação aos argumentos em situação de igualdade, a distribuição se concentra nas categorias Roupas e Acessórios, 42,2%, Recreação e Entretenimento, 24,8% e Educação, 44,4%. Nos argumentos emocionais, as categorias de produtos com maior relação de correspondência são Roupas e Acessórios, 21,8% e apesar de baixas relações, ainda aparecem as categorias Serviços Financeiros, 10,0%, Saúde e Suplementos, 9,6%, Casa e Jardim, 8,7% e Cuidados Pessoais, 8,2%. Além disso, os resultados indicam categorias de produtos como: Comida e Bebidas, Serviços Financeiros, Cuidados Pessoais, Eletrônicos, Móveis e Utensílios com intensa relação com a categoria de argumentos racionais, bem como a categoria Roupas e Acessórios com uma relação semelhante entre as categorias de argumentos de emoção e igualdade. O caso específico da categoria Educação apesar de alta relação com os argumentos em posição de igualdade possui baixa relação com os argumentos racionais, quando comparada às demais categorias.

#### 4.8 A CORRESPONDÊNCIA DE CATEGORIA GERAL E A CATEGORIA DE ARGUMENTOS

A correspondência de categoria geral (bens duráveis, bens não duráveis, serviços) avalia a predominância de argumentos racionais e emocionais. Como já registrado, a incidência de anúncios voltados à publicidade de bens duráveis é substancialmente maior que as das demais categorias, 77,4%. Porém a análise da amostra aponta predomínio intenso da relação de bens não duráveis e serviços com os argumentos racionais. A categoria predominante aponta 57,2% de incidência de argumentos racionais, 28,3% com a igualdade e 14,5% com a

frequência de argumentos de emoção. As categorias gerais de bens duráveis e serviços apontam uma forte relação com a incidência de argumentos racionais, 86,1% e 89,4%, respectivamente.

As categorias de *bens duráveis e serviços* têm uma forte correspondência com a predominância *racional*. Enquanto isso, a categoria de *bens não duráveis* está fortemente ligada à categoria de argumentos *emocional e de igualdade*. Outro ponto importante é que a categoria de produtos não *duráveis* também tem uma relação de similaridade com a categoria de *serviços* em relação à predominância de argumento racional. (Figura 4).



Figura 4- Correspondência entre Categoria de Argumentos e Categoria Geral  
Fonte: Elaborado a partir da inserção e tabulação dos dados no SPSS

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos do conteúdo racional e emocional em experiências de consumo representam um importante tema de investigação na área da comunicação empresarial, sendo de grande valia para a publicidade, que é um negócio cujo sucesso está em saber quem são os consumidores potenciais e usuários, quais suas perspectivas, necessidades e motivações. Em suma, depende do perfil do *target* (público-alvo), que é, geralmente, o resultado de uma complexa rede de influências, com base na constituição psicológica, sociológica e antropológica do indivíduo, explicam Russel e Verril (1986, p. 474). Os autores complementam que a publicidade raramente ou nunca transforma essas influências, mas, sim, canaliza suas necessidades e desejos para produtos e marcas, espelhando a sociedade, ou seja, o anunciante influencia pessoas, oferecendo solução para seus problemas, não criando necessidades numa abordagem que está movendo as empresas a investir fortemente na segmentação e campanhas de publicidade, vendo os consumidores como indivíduos, ao contrário de grandes grupos de compradores.

Ainda segundo Russel, Lane e King (2005, p. 339-340), revistas podem desempenhar um papel tanto como o principal meio dos anunciantes em atingir consumidores em potencial como fonte de notícias, informação e entretenimento. É essa a combinação de prestígio e de segmentação que dá às revistas uma grande vantagem qualitativa sobre a maioria dos outros meios de comunicação. A combinação de leitores em alta publicidade segmentada, de envolvimento editorial e de frequência entre os vários segmentos é de importância fundamental para a vantagem das revistas como ferramenta do composto de marketing no futuro.

As pesquisas na área de marketing têm procurado entender os aspectos emocionais que envolvem os consumidores em relação ao consumo de produtos ou serviços. A escala de emoções utilizada, proposta por Plutchik (1980), é provavelmente uma das mais influentes abordagens para a classificação geral de respostas emocionais. Depois de um período em que os consumidores eram vistos como tomadores de decisões extremamente racionais baseados exclusivamente em atributos e benefícios dos produtos, os vários estudiosos de marketing se propuseram a estudar as emoções geradas por estímulos, produtos e marcas (LAROS; STEENKAMP, 2005). Os dados apresentados neste estudo em relação aos anúncios com conteúdos emocionais representam a crença dos anunciantes de que é possível gerar comportamentos, motivações e ações de compra, a partir de estímulos emocionais.

No aspecto da incidência de argumentos racionais, foi utilizada a escala proposta por Stern e Resnik (1977). A publicidade com apelos racionais motiva o consumidor por meio de informações e argumentos lógicos. Segundo Man So (2004), o conteúdo informativo ou racional é definido como o grau em que a publicidade se concentra nas necessidades práticas, funcionais ou utilitárias do consumidor em relação ao produto. No caso dos resultados deste estudo, ao assumirem argumentos racionais nos anúncios de seus produtos, os anunciantes acreditam que, recebendo diferentes níveis de informação, os consumidores podem tomar decisões inteligentes de compra, escolhendo entre alternativas diferentes de produtos, convencidos por tal tipo de argumentação.

A análise de correspondência entre as revistas e a categoria de argumentos apontou a revista *Elle* como aquela em que os anunciantes apresentaram uma forte correspondência com a utilização de argumentos emocionais. As revistas *Nova*, *Cláudia* e *Marie Claire* apresentaram forte correspondência com a predominância de anúncios com conteúdo racional, sendo as revistas *Cláudia* e *Nova* com maior intensidade que a revista *Marie Claire*. A *Estilo* aponta isoladamente uma relação mais próxima com a igualdade de argumentos, comparada

com as demais revistas. Em outras palavras, os anunciantes dividem-se entre aqueles que confiam nos argumentos racionais e os que apostam na força dos argumentos emocionais. Por sua vez, os anúncios inseridos na revista *Gloss* estão posicionados entre as duas predominâncias (racional e igualdade), porém com maior proximidade com a predominância racional, no que tange ao conteúdo da mensagem publicitária.

Em relação à categoria geral e às categorias de argumentos, os resultados indicam que as categorias de bens duráveis e serviços apresentam uma forte correspondência dos conteúdos das mensagens publicitárias com a predominância racional. Enquanto isso, a categoria de bens não duráveis está fortemente ligada à incidência de argumentos emocionais, mas também de igualdade, ou seja, possui igual número de itens da escala para ambos os argumentos. Outro ponto importante é que os conteúdos dos anúncios da categoria de produtos não duráveis também têm uma relação de similaridade com a categoria de serviços, em relação à predominância de argumento racional.

Quanto à categoria de produtos e à relação com o conteúdo dos argumentos das mensagens publicitárias, pode-se ressaltar os resultados as categorias de produtos: Comida e Bebidas, Serviços Financeiros, Cuidados Pessoais, Eletrônicos, Móveis e Utensílios como aquelas com intensa relação com os argumentos racionais. Outro ponto importante é que a categoria Roupas e Acessórios apresentou uma relação semelhante entre as categorias de argumentos de emoção e igualdade, o que equivale a dizer que possui igual número de itens da escala para ambos os argumentos. O caso específico é da categoria Educação: apesar de alta relação com os argumentos emocionais e racionais, em situação de igualdade, ela possui, em relação às demais categorias, baixa relação com os argumentos racionais.

Em síntese, a distribuição de frequência de categoria de produtos endossa o pressuposto de que as características das revistas influenciam a maior incidência de anúncios de determinadas categorias. Do ponto de vista da frequência dos argumentos racionais e emocionais, o perfil dos anúncios tem forte relação com as categorias geral e de produtos das revistas estudadas.

Já os resultados envolvendo a análise de correspondência de argumentos com revistas e categoria geral e de produtos corroboram o pressuposto que sugere haver, na ótica dos anunciantes, relação entre o conteúdo racional ou emocional com os diferentes públicos-alvo das revistas, bem como relação com as categorias, tanto geral quanto de produto.

## 5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS, METODOLÓGICAS E EXECUTIVAS

Espera-se que os resultados possam facilitar a compreensão dos efeitos e das consequências da pesquisa e que possam auxiliar os profissionais de marketing a desenvolver técnicas e estratégias de publicidade em anúncios de revistas femininas. Partindo desse princípio, fica uma contribuição para que os profissionais das revistas e do mercado publicitário acompanhem a visão dos anunciantes de produtos voltados ao público feminino sobre o comportamento de consumo desse segmento.

Estariam eles corretos em supor que o argumento racional ou emocional selecionado para a mensagem publicitária de determinado produto é o que possui mais aderência ao esquema de valores do público feminino para aquela categoria de produtos?

Há estudos que sugerem que pode haver equívocos em relação a isso: conforme Machado (2010), as mulheres se sentem mal compreendidas pelas empresas, ou seja, as empresas ainda não estão preparadas para atender às necessidades desse público-alvo e não têm produtos adaptados para ele. Poucas empresas em todo o mundo estão percebendo o potencial desse segmento de consumo da população. As mulheres querem modernidade, tecnologia, *design*, mas desde que combinado com as necessidades da vida corrida, entre casa e trabalho, completa Marin (2010). E elas esperam das empresas, soluções que poupem seu tempo.

Todos esses benefícios podem ser informados pela publicidade, com mensagens apoiadas em apelos racionais e emocionais, conforme o perfil do produto anunciado. Para isso, é preciso utilizar o argumento de conteúdo correto: emocional ou racional? Tudo indica que depende, como já explicado, do conceito do produto na mente do consumidor, de sua atitude em relação a ele ou à sua marca. Os vendedores de açaí exemplifica Lindstrom (2013), utilizam argumentos emocionais para construir o conceito de um produto alimentício com propriedades terapêuticas, utilizando, no processo de persuasão, os marcadores somáticos preconizados pelo autor, vendendo esse conceito com a recompensa da saúde; no entanto apoiam-se, os anunciantes, em argumentos racionais, ao citar pesquisas da Universidade da Flórida (EUA) como abalizadoras da argumentação; por outro lado, também é oferecido o conceito de produto cosmético, de antienvelhecimento.

## 5.2 SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS

Este estudo, a partir da identificação da *visão dos anunciantes* sobre quais argumentos publicitários - racionais ou emocionais - seriam mais eficazes perante o público feminino,



para categorias diferentes de produtos, abre espaço para uma continuidade de investigação científica.

Buscou contribuir para o conhecimento da Comunicação Racional e Emocional na Publicidade em revistas femininas no Brasil, tanto para o aprofundamento do conhecimento acadêmico na área de marketing quanto para respaldar cientificamente as decisões de profissionais ligados à gestão do esforço promocional e do planejamento de mídia.

Os resultados do trabalho permitem levantar pressupostos para a realização de novos estudos, vinculados, por exemplo, à investigação de como a categoria do produto influencia a eficácia do tipo de apelo. Por exemplo, é confiável afirmar que tanto para um produto com as características do açaí quanto um produto de luxo a argumentação emocional é a mais eficaz? Se sim, para qual segmento? Homens e mulheres seriam igualmente persuadidos em sua atitude perante um produto ou marca pelo mesmo tipo de argumentação? Jovens e adultos não teriam atitudes diferentes em relação a determinados produtos e ou serviços e, portanto, seriam mais persuadidos por argumentos emocionais ou racionais?

Todos esses questionamentos sugerem que há espaço para realização de estudos descritivos, tipo *survey*, junto a diversos segmentos, para confirmação ou não da adequação da opção do perfil da mensagem publicitária dos anunciantes, permitindo verificar, para cada categoria de produto, qual conteúdo seria realmente mais eficaz na argumentação de anúncios publicitários: racional ou emocional.

## REFERÊNCIAS

ABERNETHY, Avery M.; FRANKE, George R. The information content of advertising: a meta-analysis. **Journal of Advertising**, June, 1996

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J.; BRACHEAR, T.; TAMASHIRO, H. How women are depicted in ads? A content analysis study with brazilian advertisements. **International Business and Economic Research Journal**, USA, v. 5, 2006.

BAGWELL, L.S.; BERNHEIM, B.D. Veblen effects in as theory of conspicuous consumption. **The American Economic Review**, v. 86, n. 3, p. 349-73, 1996.

BEAUDOIN, P., MOORE, M.A.; GOLDSMITH, R.E. Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel. **Journal of Product and Brand Management**, v. 7, n. 3, p. 193-207, 1998.

BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B.H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is this? how is this measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, 2009

CARDOSO, P.R.. **Os apelos racionais e emocionais na publicidade**: uma análise conceptual. Universidade Fernando Pessoa, Portugal, 2009.

CARO, A. et al. Inovatividade, Envolvimento, Atitude e Experiência na Adoção da Compra On-Line. **RAE : Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 568, 2005.

CHIUSOLI, C. L.; PACANHAN, M. N.; LOPES, K. P. **Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing**: um estudo dirigido para produto de uso feminino. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21\\_Comportamento\\_consumidor\\_est\\_dirig\\_Prod.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21_Comportamento_consumidor_est_dirig_Prod.PDF)>. Acesso em: 15 mar. 2009.

COOPER, Donald R.; SHINDLER, Pamela, S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Bookman, 2003.

DEL-VECHIO, R.; ANDRADE, D.; BRONEMANN, M.. O Sexo do consumo: a lucratividade está com elas um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos (SP). **Anais...** Santos: CBCC, 2007.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

GIL-SAURA, I; RUIZ-MOLINA, M. E. Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. **Journal of Retail & Leisure Property**, v. 7, n. 4, p. 305–314, 2008.

MEYER, Carolina; ARAGÃO, Mariana . O maior mercado emergente do mundo: o maior dos mercados emergentes. **EXAME**, Ed. 0968, p. 18-30, 2010.

FRAGA, H. C. S; SERRALVO, F. A. Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: o caso American Girl. Gesta. **Gestão de Negócios**, v. 2, n. 1, 2006.

GUTHRIE, M. F.; KIM, H.-S. **The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers**. Brand Management, v. 17, n. 2, p. 114–133, 2009.

GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. J. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 101 – 114, 1988.

HAIR, JUNIOR F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. **Multivariate data analysis**. 5 ed. New York: Macmillan, 1998.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10 ed. São Paulo: Campus, 2007.

IVC. Instituto Verificador de Circulação. Órgão de avaliação de circulação de revistas no Brasil.

JORGE, A. R. Publicação Revistas com Estilo. **Revista JJ**, Lisboa, jul/set, p. 24-29, 2008.

KAYNAK, E.; KARA, A. Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 7/8, p. 928-49, 2002.

KASSARJIAN, H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 1, 1977.

LAROS, Fleur J.M.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, 2005.

LINDSTROM, M. **Brandwashed**: o lado oculto do marketing. São Paulo: HSM Editora, 2013.

MACHADO, M. A – Professor Marketing e Planejamento Estratégico – Ibmec, 2010 – Record OnLine, Economia e Negócios. Março/2010

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAN SO, S. L. A Comparative content analysis of women's magazine advertisements from hong kong and australia on advertising expressions. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 26, n. 1, 2004.

MARIN, E. R. **Comunicação racional e emocional na publicidade em revistas femininas no Brasil**. 2010. 203 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), 2010.

MOHAMAD, O. et al. Does 'made in' matter to consumers? A Malaysian study of country of origin effect. **Multinational Business Review**, v. 8, n. 2, p. 69-74, 2000.

O'CASS, A.; LIM, K. Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. **The Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 2, p. 120-41, 2001.

OLNEY, T. J.; HOLBROOK, M. B.; BATRA, R. Consumer responses to advertising the effects of ad content emotions, and attitude toward the ad on viewing time. **Journal Consumer Research**, 1991.

PADUAN, R.; HERZOG, A. L. **Para entender a Classe C**. EXAME, Ed. 0940, Ano 42, p. 22-30/32-39, 08 abr. 2008.

PAYNE, A.; FROW, P. A strategic framework for customer relationship management. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 167-176, 2005.

PHAU, I. ; LENG, Y. S. Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel A comparison between status and non status seeking teenagers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 12, n. 1, p. 68-89, 2008.

PIZZINATTO, N. K. et al. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa pura e aplicada para marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

PIZZINATTO, A. **Fatores de avaliação de marca**: um estudo experimental no mercado de luxo. 2013. Tese (Doutorado) - Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, 2013.

PLUTCHIK, R. A general psychoevolutionary theory of emotion. In: PLUTCHIK, R.

PLUTCHIK, R. **Emotions and life**: perspectives from psychology, biology, and evolution. Washington, DC: American Psychological Association, 2003.

\_\_\_\_\_. **Emotion**: a psychoevolutionary synthesis. New York: harper & Row, 1980.

RESNIK, A.; STERN, B. An Analysis of Information Content in Television Advertising. **Journal of Marketing**, Jan, 1977.

\_\_\_\_\_.;\_. An analysis of information content in television advertising. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 1, 1977.

RUSSO, C.; TROIANO, J. **Beauty and the beast**: how brands bridge the two sides of women's personality. 2008

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. L. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. Ed. São Paulo: Bookman, 2002.

STERN, B. L.; KRUGMAN, D. M.; RESNIK, A. Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content. **Journal of Advertising Research**, v. 21, n. 2, 1981.

STERN, B. L.; KRUGMAN, D. M. **Are magazine advertisements informative?** An analysis of information content of magazine advertising. In: Proceedings of the 1980, James E. Haefner, ed., Champaign, IL: American Academy of Advertising, 1980.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, p. 1-15, 1999.

XAVIER, I. **A imagem das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.